

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI IKLAN
PAJAK “APA KATA DUNIA”**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai
Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

AGNES SORTA ANGGRAINI

NPM. 0643010050

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena dengan limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul **PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI IKLAN PAJAK “APA KATA DUNIA”** dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban atas terlaksananya skripsi.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
2. Dra. Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Dra. Dyva Claretta, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terima kasih atas segala kontribusi Ibu terkait penyusunan Proposal Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim pada umumnya.
7. Drs. Augustinus PM DS, Dra. Anna Rumintang, Anggi Sahat Martua, selaku orang tua dan kakak yang telah memberikan *support* penulis dalam menyelesaikan laporan magang ini.

8. Sahabat-sahabat luar biasa yang tak sekedar memotivasi dari sebelum berlangsungnya proses penelitian skripsi ini hingga selesainya skripsi ini: Arini Laksmi, Sarashati Hutami, Rani ZamsilFani, Sealy Rica.
9. *Youth For Vision Commuunity*, Pak Eko, Kakak, Vondra, Debby, Dek Icha, Nyo, Andre, Dan Abang, yang telah membantu penulis dalam dukungan doa dan *support*-nya. Makasih ya, *Guys*. Tuhan membalas semua doa dan *support* kalian. Tetap kompak.
10. Albertus Sujarwo, seseorang yang telah sabar mendampingiku selama penelitian ini berjalan. Dan calon pendamping hidupku
11. Seluruh pihak yang tak dapat penulis sebutkan atas keterbatasan halaman ini, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari Proposal Skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PROPOSAL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN LISAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	
1.2 Rumusan Masalah	
1.2.1 Tujuan Penelitian	
1.2.2 Manfaat Penelitian	

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Persepsi	
2.1.1.1 Pengertian Persepsi	
2.1.1.2 Jenis Persepsi	
2.1.1.3 Karakteristik Persepsi	
2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	

2.1.1.5	Faktor-Faktor yang Berperan dalam Persepsi
2.1.1.6	Proses Terjadinya Persepsi.....
2.1.1.7	Proses Persepsi
2.1.2	Pajak
2.1.2.1	Definisi Pajak
2.1.2.2	Fungsi Pajak
2.1.3	Periklanan.....
2.1.3.1	Pengertian Periklanan.....
2.1.3.2	Iklan di Televisi
2.1.4	Teori Atribusi.....
2.2	Kerangka Berpikir.....

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....
3.2	Definisi Operasional
3.2.1	Persepsi
3.2.2	Pajak.....
3.2.3	Iklan Pajak.....
3.3	Informn.....
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....
3.5	Teknik Analisis Data.....

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data ...
-----	---

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian
4.1.1.1	Gambaran Umum Surabaya
4.1.1.2	Gambaran Umum Iklan Pajak
4.1.2	Penyajian Data
4.1.3	Identitas Informan
4.2	Analisis Data
4.2.1	Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak
	“Apa Kata Dunia”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan
5.2	Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Interview Guide	65
----------------------------------	----

ABSTRAKSI

AGNES SORTA ANGGRAINI. Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”)

Penelitian ini didasarkan pada fenomena Penggelapan pajak senilai 25 Milyar oleh Gayus Tambunan, sehingga timbullah Gerakan 1.000.000 *Facebooker* menolak membayar pajak, namun hal tersebut tidak membuat DirJen Pajak berhenti menayangkan iklan pajak “apa Kata dunia”.

Penelitian ini menaruh perhatian pada masalah pada pandangan masyarakat mengenai iklan himbuan membayar pajak, sementara adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan. Teori yang dipelajari dalam penelitian ini adalah teori Atribusi, yaitu proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak, teori atribusi ini dikemukakan oleh Baron and Byrne dalam buku Psikologi Komunikasi milik Jalaludin Rakhmat.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Penentuan informan juga dilakukan dengan teknik sampling *snowball*, yaitu dengan cara menemukan seorang terlebih dahulu, lalu meminta sejumlah informan lain yang mereka kenal, yang dapat menjadi informan berikutnya, melalui informan-informan tersebut, kita menemukan informan lebih banyak lagi.

Analisis data penelitian berupa proses pengkajian hasil wawancara, pengamatan dan dokumen yang telah terkumpul. Data kemudian direduksi, karena pada saat proses pengambilan data tersebut tidak langsung terdapat proses analisis. Sedangkan interpretasi data bertujuan untuk memberikan makna terhadap hasil analisis data yang dilakukan serta mencari implikasinya terhadap teori yang sudah dilakukan untuk menafsirkan hasil analisis.

Dari data-data yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai bagaimana persepsi masyarakat Surabaya mengenai iklan pajak “apa kata dunia” setelah adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan, terdapat 2 kesimpulan yang berbeda, antara informan-informan yang mulai malas membayar pajak dengan informan-informan yang tetap mentaati membayar pajak.

Keyword : Persepsi, Iklan, Pajak

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (sehingga dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat balas jasa secara langsung. Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum guna menutup biaya produksi barang-barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum.

Undang – undang No 6 tahun 1983 tentang Ketentuan umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang No 28 tahun 2007 mengatur bahwa : (1) setiap wajib pajak yang telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan, wajib mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP); (2) setiap Wajib Pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan dengan benar, lengkap dan jelas serta menyampaikannya tepat waktu.

Berdasarkan undang-undang tersebut, jenis pajak yang harus dibayar oleh masyarakat adalah Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Fungsi pajak lebih kepada manfaat pajak atau kegunaan pajak itu sendiri, pajak mempunyai peranan yang sangat penting untuk kehidupan bernegara, karena pajak merupakan sumber pendapatan Negara dan

pajak akan digunakan untuk membiayai APBN, maka beberapa fungsi pajak yaitu sebagai alat untuk memasukan dana secara optimal ke kas Negara, sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, dan untuk membiayai semua kepentingan umum termasuk untuk membiayai pungutan.

Potensi Wajib Pajak di Surabaya cukup besar, terlihat dari data terakhir tahun 2009, dari 2,8 juta penduduk yang berpotensi membayar pajak, 225.377 yang tercatat sebagai Wajib Pajak Perorangan.

Namun pada akhir Maret 2010, adanya pemberitaan Kasus penggelapan Pajak senilai 25 Milyar oleh Gayus Tambunan. Kasus Markus pajak senilai Rp 25 Milyar yang dilakukan oleh Gayus Tambunan memberikan kekecewaan pada masyarakat terhadap para petugas pajak, sehingga munculnya “Gerakan 1.000.000 *facebookers* Dukung Boikot Bayar Pajak untuk Keadilan”. Kasus Gayus Tambunan menjadi amunisi baru masyarakat untuk menolak membayar pajak.

Penolakan membayar pajak merupakan ancaman yang sangat serius bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan masyarakat. Disamping itu bila Gerakan 1.000.000 *facebookers* dukung boikot bayar pajak untuk keadilan tersebut terealisasi masyarakat beramai-ramai tidak membayar pajak, hanya menambah beban APBN Negara, karena secara tidak langsung jelas mengurangi penghasilan Negara yang memang terbesar dari Pajak.

Namun hal ini tidak membuat Direktorat Jendral Pajak berhenti mensosialisasikan kesadaran masyarakat membayar pajak. Hal ini terbukti dari masih adanya penanyangan iklan himbauan pembayaran pajak versi “apa kata dunia”.

Iklan merupakan sarana untuk penyampaian pesan dan menjadi salah satu cara bagi perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Jadi secara prinsip iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditunjukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Kebutuhan instansi-instansi Pemerintah terhadap media semakin meningkat terutama dalam hal pemberian informasi kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut tidak memuat pesan bisnis melainkan menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang dihadapi.

Iklan sadar pajak merupakan media penyampaian pesan Dirjen Pajak mengenai masalah wajib pajak bagi warga Negara yang berpenghasilan. Iklan sadar pajak menjadi perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat karena terdapat slogan “apa kata dunia?” yang saat ini menjadi *icon* disetiap iklan Dirjen Pajak dan terdapat informasi tambahan mengenai kemudahan mengurus NPWP di akhir iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dihati masyarakat.

Iklan layanan masyarakat pada umumnya dibuat seiring dengan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat pada saat itu dan bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Seperti dikatakan Madjadikara, bahwa iklan non Komersial atau iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang pesan/informasinya merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat (*public service*).

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik ditengah masyarakat.

Dengan memanfaatkan media massa televisi dalam penayangan iklan layanan masyarakat sadar pajak, maka informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang bersifat anonym dan heterogen dapat berjalan serempak.

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat mengenai iklan pajak “apa kata dunia”, setelah adanya pemberitaan mengenai penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan sebesar 25 Milyar. Persepsi masyarakat mengenai iklan pajak “apa kata dunia” diukur dari tiga komponen persepsi yakni sensasi yang diperoleh melalui alat-alat indera (yaitu peraba, penglihatan, pendengaran, dan pengecap), atensi, dan

interpretasi, selain itu juga untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan, yaitu untuk tetap membayar pajak kepada negara.

Interpretasi yang dapat dibangun dari adanya penayangan iklan pajak “apa kata dunia” berkaitan dengan munculnya kasus Makelar-makelar kasus di Departemen Pajak berdasarkan dari perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut. Persepsi masyarakat mengenai iklan pajak “apa kata dunia” berdasarkan pengalaman-pengalaman masyarakat dalam membayar pajak dan aturan-aturan mengenai pembayaran pajak sesuai dengan undang-undang pajak.

Persepsi yang dibangun mengenai iklan pajak “apa kata dunia” ini adalah berdasarkan pengalaman pribadi masyarakat pada saat membayar pajak, perlukah iklan pajak “apa kata dunia” masih tetap ditayangkan di media massa televisi, sementara orang-orang yang bekerja di Departemen Pajak dengan bebas menggelapkan pajak dengan adanya Makelar Kasus.

Informan penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang telah terdaftar sebagai wajib pajak, dan juga informan yang akan diteliti adalah wajib pajak yang mempunyai pengalaman atau permasalahan dalam membayar pajak. Selain itu informan juga harus pernah melihat tayangan iklan pajak “apa kata dunia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat Surabaya mengenai iklan pajak “apa kata dunia” di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya mengenai iklan pajak “apa kata dunia” di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat mengenai iklan pajak “apa kata dunia” di televisi, maka diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat member manfaat dalam menambah pengetahuan dibidang kajian Ilmu Komunikasi terutama terkait dengan persepsi khalayak terhadap isi pesan dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Direktorat Jendral Pajak mengenai bagaimana persepsi masyarakat mengenai iklan pajak “apa kata dunia”. Selain itu juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai persepsi yang berkembang di masyarakat Surabaya mengenai iklan pajak “apa kata dunia”.